

Título: Teoria geral do turismo.

Autor: Marília Gomes dos Reis Ansarah.

Este material foi adaptado pelo Laboratório de Acessibilidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em conformidade com a Lei 9.610 de 19/02/1998, não podendo ser reproduzido, modificado e utilizado com fins comerciais.

Adaptado por: Alice.

Imagens descritas por: Alice.

Revisado por: Maria Aparecida.

Adaptado em: novembro de 2025.

Padrão vigente a partir de março de 2022.

Referência: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Teoria geral do turismo: introdução. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: como aprender como ensinar, II. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2004. p. 11-36.

TEORIA GERAL DO TURISMO

Marília Gomes dos Reis Ansarah

INTRODUÇÃO

O homem vem realizando viagens, por razões diferentes, para atender à satisfação das necessidades vitais, como comércio, esportes, eventos, etc. As características peculiares do mundo em que vivemos — facilidades, segurança e rapidez nos transportes e novas tecnologias — têm possibilitado o deslocamento crescente de turistas para vários destinos.

A atividade turística pode ser considerada um "agrupamento de setores", existindo entre eles uma complementaridade técnica. Tendo em conta sua heterogeneidade e complexidade, pode-se afirmar que o turismo, como setor econômico, é um conceito difícil de definir de maneira uniforme. Muito mais que um setor, é uma atividade que se estende de forma direta por vários setores da economia, e, de forma indireta, por todos os demais setores.

Na década de 1930, poucos sociólogos ou economistas acertaram ao prognosticar a expansão que iria ter o turismo. A expansão começaria na década de 1950, e ganhou força na década seguinte. Desde então, o crescimento dessa atividade tem sido progressivo e vinculado aos incrementos de renda dos habitantes dos países demandantes, ou os de maior riqueza. Para os ofertantes, as consequências econômicas dessa atividade têm sido uma autêntica alavanca de desenvolvimento.

É bastante provável que a atividade turística esteja chegando a um certo "amadurecimento" devido ao número contínuo e crescente de pessoas que viajam para paí-

ses considerados de primeiro mundo e que agora descobrem as riquezas e belezas dos países em desenvolvimento. Para muitos desses países, o turismo está se tornando uma base firme para o desenvolvimento.

Tudo isso indica que a atividade turística não pode mais ser considerada um bem supérfluo; pelo contrário, cada vez mais se agrega valor a essa atividade, considerada de primeira necessidade.

No setor de serviços de natureza turística, dado seu caráter de prestação de serviços, a qualidade depende quase sempre da especialização e motivação do capital humano do setor para satisfazer o cliente, o que exige um processo de constante inovação.

A área de atuação do turismo abrange empresas com atividades de várias naturezas, como hospedagem, transportes, agenciamento, alimentação, entretenimento, eventos, etc. A principal função é a de proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas, obtendo lucro através da prestação de serviços, como qualquer atividade econômica. São tarefas complexas, que exigem a atuação de profissionais especializados, com conhecimento e formação na área — os bacharéis em turismo.

O enfoque deste trabalho é na educação no setor turístico. Este capítulo aborda aspectos relevantes da teoria geral do turismo, considerada sob a ótica de disciplina específica de cursos de graduação em turismo. Nesse sentido, inicia-se pelas considerações básicas sobre esse tema, apresentando os aspectos conceituais. Em seguida, analisa a disciplina no ensino superior de turismo, enfocando o seu caráter multi e interdisciplinar. Apresenta a classificação, a história e definições técnicas de turismo. Analisa o produto, suas características e o mercado turístico mediante a teoria de sistemas. No final enfatiza a necessidade de maior profissionalismo e conhecimento teórico-prático, apresenta a bibliografia recomendada e aborda a importância da educação em turismo. Para concluir sugere a abordagem do estudo em turismo dentro da visão de globalização e da pós-modernidade.

QUALIDADE E EDUCAÇÃO: UM DESAFIO PARA O SETOR TURÍSTICO

Para o desenvolvimento do turismo, no sentido de se caracterizar como uma oferta de qualidade, faz-se necessária uma formação profissional de qualidade. Na realidade, como o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, só o ensino e conseqüentemente a formação de mão-de-obra especializada pode-

rão responder aos desafios que o setor enfrenta e, em particular, às freqüentes inovações tecnológicas que apontam claramente para as "pluricompetências", que atualmente respondem às exigências da competitividade. [Inota 1](#)

É importante e necessário encontrar e desenvolver uma tríplice formação profissional para as atividades de turismo, principalmente "nas escolas, nos centros de formação tecnológica e nas empresas". Entende-se que o sucesso do setor do turismo dependerá:

- da capacidade criativa dos profissionais;
- da habilidade na introdução de novas tecnologias;
- do uso de novos processos e formas de organização;
- da capacidade de adaptação do profissional: fator-chave do êxito para as empresas;
- da busca constante de produtividade: o principal objetivo e a única possibilidade de sobrevivência dos profissionais.

EDUCAÇÃO VERSUS FORMAÇÃO

A educação universitária em turismo, através do estudo do conteúdo da disciplina teoria geral do turismo, enfoque desta análise, deve proporcionar um conjunto de ferramentas direcionadas para a interpretação e a evolução de novos conhecimentos, possibilitando ao bacharelando desenvolver sua capacidade crítica.

Infelizmente não existe hoje a preocupação voltada para a consciência crítica dos alunos, tampouco para o desenvolvimento do pensamento crítico, mas sim do imediatismo profissional, da sua experiência prática, tão requisitada pelo mercado de trabalho. Na elaboração de planos de estudo, muitas vezes se esquece que a educação turística também é educação e, por conseguinte, deve desenvolver no indivíduo um espírito voltado para o aprendizado, para que ele seja criativamente funcional ao enfrentar sem traumas as novas situações que se apresentam continuamente neste setor, tão mutante e dinâmico.

Freqüentemente as necessidades da indústria forçam o sistema educativo a direcionar a formação acadêmica em desenvolver certas habilidades para aumentar a produtividade da indústria.

A educação turística deve se preocupar com o equilíbrio entre a educação e a formação em todos os níveis do processo educativo. Para que haja esse equilíbrio, é necessária uma definição clara dos níveis educação e formação.

A aprendizagem de um modo geral se dá a partir de dois sistemas básicos:

- formal, representado pelas universidades e escolas técnicas, profissionalizantes ou cursos de especialização;
- informal, representado pelo ambiente cultural do indivíduo e por programas de treinamento, aprimoramento ou atuação profissional. A ênfase em um dos sistemas vai depender do campo de atuação e do nível de qualificação requerido pelo tipo de ocupação.

No caso específico do turismo no Brasil, ambas as formações são imprescindíveis, especialmente porque a matéria-prima são os serviços, que dependem fundamentalmente do nível de qualificação da mão-de-obra.

As universidades, enquanto instituições voltadas para a educação, têm o compromisso de direcionar os estudos para:

- estimular e despertar a preocupação com a pesquisa e a investigação;
- estimular o desenvolvimento da capacidade crítica, avaliativa e criativa;
- proporcionar um maior embasamento cultural e humanístico;
- formar recursos humanos para o mercado de trabalho;
- preparar os profissionais para novas tecnologias, novos equipamentos e novos materiais;
- estimular a busca constante de produtividade.

O fomento à pesquisa em turismo no Brasil tem sido questão irrelevante, enquanto em outras áreas é a peça fundamental de inovação e desenvolvimento do setor. A realização da pesquisa turística requer programa educativo coordenado entre as disciplinas do próprio curso, de outros cursos da instituição, de outras instituições, nos âmbitos regional, nacional e internacional, com a finalidade de tornar o sistema mais eficiente.

O controle das correntes turísticas, por meio do método científico, permite-nos conhecer o número de turistas que entraram ou saíram de um país em determinada época do ano, bem como seu perfil, necessidades e desejos, a fim de adequar a oferta turística das destinações. Permite, ainda, levantar dados sobre o mercado turístico, conhecer a concorrência e os serviços aos turistas, fornecendo essas informações, após cuidadosa análise e reflexão, aos empresários que desconhecem as preferências e as próprias estruturas do mercado.

CARÁTER MULTIDISCIPLINAR DA CIÊNCIA TURÍSTICA

Dado que a ciência turística tem amplas relações com as outras ciências, algumas vezes os campos de estudo não estão suficientemente definidos, e há certos problemas semânticos e algumas confusões conceituais. Por outro lado, os conteúdos programáticos das disciplinas relacionadas ao estudo do turismo, que compõem a estrutura curricular dos cursos, devem conter atividades relacionadas ao turismo, como aspectos econômicos, sociais, culturais, ambientais, políticos, tecnológicos, legais.

De acordo com Acerenza, muitas vezes a conceituação do turismo tem gerado controvérsias, como consequência das múltiplas e variadas interpretações que têm sido feitas dessa disciplina.[\[nota 2\]](#) Um dos motivos para essas diversas interpretações pode decorrer de que, para algumas disciplinas, o turismo constitui um campo particular de estudo, ou devido aos inúmeros pontos de vista de certas correntes de pensamento que o explicam em função dos princípios ideológicos e filosóficos que elas professam.

Segundo Rejowski,[\[nota 3\]](#) o turismo, por ser um fenômeno de múltiplas facetas, desenvolve-se utilizando métodos e técnicas de várias disciplinas:

- Economia: muitas teorias econômicas vêm sendo utilizadas no turismo, fornecendo marcos de referência para a análise das políticas turísticas e ajudando a quantificar os efeitos produzidos pela presença de visitantes num determinado espaço, aplicando-se conceitos macro e microeconômicos. Para a economia, o turismo é analisado como um serviço.
- Sociologia: estuda as interações entre os visitantes e os anfitriões, principalmente quando têm diferentes valores, expectativas e comportamentos, que podem ou não ser expressos em normas sociais. A sociologia estuda a qualidade de vida da sociedade.
- Psicologia: estuda o comportamento e a experiência do viajante, a natureza dos grupos de viajantes e suas relações interpessoais, estabelecidas com a cultura dos núcleos receptores.
- Geografia: estuda as relações espaciais e os fenômenos derivados das viagens e dos padrões de distribuição espacial da oferta e da demanda. A geografia estuda os deslocamentos de pessoas de um ponto a outro da superfície da terra.

- Antropologia: preocupa-se com as relações interpessoais em diferentes situações e contextos, conforme o comportamento das populações receptoras e emissoras.
- Direito: estuda o conjunto de relações e fenômenos que se originam do ato ou fato jurídico que o indivíduo leva a efeito para empreender ou realizar uma viagem; possibilita ainda conhecer os direitos e deveres dos viajantes, bem como o código de ética do bacharel em turismo. O turismo é considerado exercício do direito à liberdade individual de trânsito.
- Outras disciplinas, como estatística, administração, arqueologia, história, comunicação e ciências políticas, podem trazer grandes contribuições para o turismo. Isso sugere que sua compreensão do fato e do fenômeno do turismo requer o envolvimento de um sem-número de disciplinas. [\[nota 4\]](#)

Não podemos nos limitar a uma única definição de turismo, pois essa disciplina se encontra ligada praticamente a quase todos os setores da atividade social. A grande variedade de conceitos, todos eles válidos, circunscreve-se aos campos em que o turismo é estudado.

Os cursos de turismo, especificamente a disciplina teoria geral do turismo, numa dimensão macro, deveriam dar aos estudantes uma ampla visão multidisciplinar com interfaces que possibilitassem a interdisciplinaridade, com a finalidade de prepará-los para exercer a atividade profissional, que requer dinamismo, múltiplos conhecimentos, flexibilidade e certa consciência crítica. Esse conteúdo deve ser ministrado no primeiro semestre, a fim de enfatizar a interdisciplinaridade e contribuir para o estudo de disciplinas profissionalizantes.

Dada a evolução rápida do setor e, até certo ponto, a imaturidade da ciência turística, é aconselhável ao docente não basear os conteúdos programáticos somente no conhecimento, pois este permanece em constante mutação, e sim no espírito crítico, na análise e no diagnóstico das situações. Igualmente é aconselhável que os programas sejam bem flexíveis, permitindo mudanças em um esquema de módulos que possibilite um avanço progressivo segundo as necessidades tanto dos alunos como do setor turístico.

É recomendado realizar uma pesquisa para propiciar a interdisciplinaridade, mediante a elaboração de uma monografia que integre todas as disciplinas do curso de turismo por semestre e/ou ano letivo, para oferecer ao aluno uma vi-

são do conjunto do sistema de turismo (Sistur), que possibilite a sua atuação, após a conclusão do curso, no mercado de trabalho. O objetivo é preparar o aluno para o trabalho em equipe e desenvolver propostas, a partir de uma perspectiva científica, que integrem os campos teórico e prático a fim de que, no quarto ano, o aluno esteja capacitado para desenvolver o trabalho de conclusão de curso dentro de uma perspectiva interdisciplinar. [\[nota 5\]](#)

Seria pertinente realizar uma integração, tanto horizontal como vertical, nos programas das disciplinas voltadas ao estudo do turismo, para facilitar o desempenho de docentes formados em outras áreas de formação e/ou profissionais do mercado.

COMEÇO DO TURISMO

A atividade de turismo teve início na década de 1840 na Inglaterra. [\[nota *\]](#) Nessa época, um pastor batista, Thomas Cook, com o objetivo de fazer uma campanha contra o consumo de álcool, muito grande entre seu rebanho, teve a idéia de promover uma viagem de trem entre duas cidadezinhas. Arrendou um trem e promoveu uma viagem que teria como objetivo final uma reunião de protesto contra o consumo de álcool. Foi um sucesso, dada a atração que uma viagem de trem exercia sobre a população local. Pensando no que havia feito e com o sucesso do empreendimento, Cook teve a visão de criar uma atividade que possibilitasse às pessoas deslocar-se em viagens, basicamente para conhecerem outros locais. Abandonou a igreja e criou uma agência de viagens, a primeira do mundo, com o seu nome. A partir de então passou a promover excursões no seu país e posteriormente no continente europeu. Cook acompanhava pessoalmente seus clientes, passando também a ser o primeiro guia turístico do mundo, seguido por sua esposa. Com o crescimento da procura, teve a idéia de escrever e imprimir o que hoje chamamos de guia turístico, com todos os detalhes geográficos, históricos, usos e costumes, e culinária da época. Assim nasceu o primeiro guia turístico impresso. A partir daí, sua atividade desenvolveu-se num crescendo que o obrigou a criar, em 1866, em Londres, o escritório cen-

tral de sua empresa, já em sociedade com seu filho, denominada Thomas Cook & Son, marca que se espalhou por todo o mundo como sinônimo de confiança e qualidade nas viagens turísticas até os dias atuais. A criatividade, dedicação e iniciativa de Thomas Cook fizeram nascer uma das mais ricas indústrias de todos os tempos — o turismo.[\[nota 6\]](#)

DEFINIÇÕES TÉCNICAS DE TURISMO

Segundo Mário Carlos Beni, devido ao crescimento do fluxo turístico, organizações governamentais e da indústria do turismo precisavam de um mecanismo para controlar o tamanho e as características do mercado turístico. Mas, primeiramente, havia necessidade de definir turistas e não-turistas, para fins de estatísticas comparáveis. A primeira definição, adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, qualificou turista internacional como "a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas".[\[nota 7\]](#) Essa foi a base, como comenta o autor, de várias definições posteriores.

Em 1963, as Nações Unidas patrocinaram uma Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, que recomendou definições de "visitantes" e turistas, para fins de estatísticas internacionais, e expôs que, "para propósitos estatísticos, o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada".[\[nota 8\]](#)

Segundo o pesquisador, a definição acima possibilitou o surgimento de definições de turistas (visitantes temporários que permanecem mais de 24 horas no país visitado) e excursionistas (visitantes que permanecem menos de 24 horas no país visitado), e a Organização Mundial de Turismo (OMT) passou a adotá-la, incentivando os demais países a fazer o mesmo.

Em 1942, os suíços Hunziker e Kraft definiram turismo como "a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória".[\[nota 9\]](#)

Essa definição teve aceitação generalizada entre os especialistas, e chega a ser adotada pela Associação Internacional dos Experts Científicos em Turismo (Aiest).

Outras definições e publicações surgiram, entre elas podemos destacar a de De la Torre: "Turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de uma mudança de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias a negócios ou profissionais". [\[nota 10\]](#) Essa definição foi aceita do ponto de vista formal pela OMT.

Segundo Barreto:

Embora ainda alguns círculos, principalmente leigos, vejam o turismo apenas como a "indústria de viagens de prazer", trata-se de algo mais complexo do que um simples negócio ou comércio [...] o turismo é um amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há no turismo um elemento dinâmico - a viagem - e um elemento estático -a estada. [\[nota 11\]](#)

Mas, para Beni, as mais diversas definições de turismo apresentam alguns elementos comuns, relativamente diferentes, que convém destacar:

- Viagem ou deslocamento: o movimento está intimamente conectado ao próprio sentido etimológico do termo tour: viagem em círculo; deslocamento de ida e volta (tour, em francês, significa apenas "movimento circular", em linguagem figurada; com ele, os ingleses, no começo do século XVIII, formaram tourism, tourist; deve-se, pois, aos ingleses o sentido atual do termo). Sem deslocamento não existe turismo.
- Permanência fora do domicílio: estritamente vinculado à viagem, o elemento de permanência fora da própria residência habitual é parte integrante do conceito de turismo. A duração dessa permanência é uma das variáveis principais na caracterização e classificação do fluxo. Também é a solicitação do equipamento receptivo na destinação da viagem. Essa variável, combinada com a anterior — a permanência — e somada à de comportamento de gastos do turista no local, constitui, no cruzamento com outras variáveis auxiliares, a base da compreensão estrutural do tráfego turístico.

- Temporalidade: a viagem e a permanência são os dois primeiros elementos característicos, mas são insuficientes para configurar o fenômeno. Viajantes podem ser também aqueles que se transferem para uma outra localidade de seu país ou de uma outra nação para fixar residência temporária ou definitiva. Nesse caso, é certo que não se trata de turista, mas de emigrante. [\[nota 12\]](#)

Existe um "debate" aberto para se tentar chegar a um conceito de turismo que seja aceito universalmente. Em 1994, surgiu uma definição, adotada pela OMT, que formaliza todos os aspectos da atividade turística: "O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros". [\[nota 13\]](#)

De acordo com o estudo, trata-se de uma definição ampla e flexível, que configura as características mais importantes do turismo:

- introdução dos possíveis elementos motivadores da viagem, "lazer, negócio e outros";
- apontamento da temporalidade de um ano, período realmente amplo, se comparado ao tempo, normal da extensão dos vistos de viagens para turismo pelos governos — três meses — ou com a periodização prevista por algumas legislações para a delimitação do que se considera residência habitual — seis meses;
- delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período da estada;
- localização da atividade turística como atividade realizada "fora de seu entorno habitual". Em 1995, a OMT entende como entorno habitual de uma pessoa "uma certa área ao redor de seu lugar de residência acrescida de todos aqueles lugares que visita freqüentemente".

De todas as definições anteriormente expostas cabe destacar a importância dos seguintes elementos, comuns a todas elas, não obstante as particularidades próprias das mesmas, segundo a OMT:

- Existe um movimento físico dos turistas, que, por definição, são os que se deslocam fora de seu lugar de residência.
- A estada em um destino é durante um período determinado de tempo não permanente.

- O turismo compreende tanto a viagem ao destino como as atividades realizadas durante a estada.
- Qualquer que seja a motivação para viajar, o turismo compreende os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas. [\[nota 14\]](#)

CLASSIFICAÇÃO DO TURISMO

O tema é abordado por inúmeros estudiosos do turismo de maneira diferenciada. Andrade [\[nota 15\]](#) classifica modalidades, tipos e formas do turismo e menciona que

[...] a sistemática da classificação usual do turismo resulta da necessidade de um mínimo de organização indispensável na terminologia designativa e na distribuição administrativa dos recursos à disposição dos empresários, dos profissionais do setor e dos turistas. Não possui nenhuma segurança científica porque, à medida que os responsáveis pelo funcionamento da "máquina turística" dela exigem maior lucratividade, menos se interessam em reflexões a respeito de denominações, classificações, divisões e tipificações dos elementos estruturais do fenômeno.

Para Acerenza, os principais fatores que levam a estabelecer uma primeira grande classificação do turismo são o lugar de residência do turista e o âmbito de seu deslocamento. [\[nota 16\]](#) Depois faz referência às características particulares que cada um dos tipos de turismo apresenta, assim como as principais diferenças existentes entre eles. Apresenta também classificação segundo o tipo de operação e a permanência no lugar de destino, e conclui com outras formas de classificar o turismo.

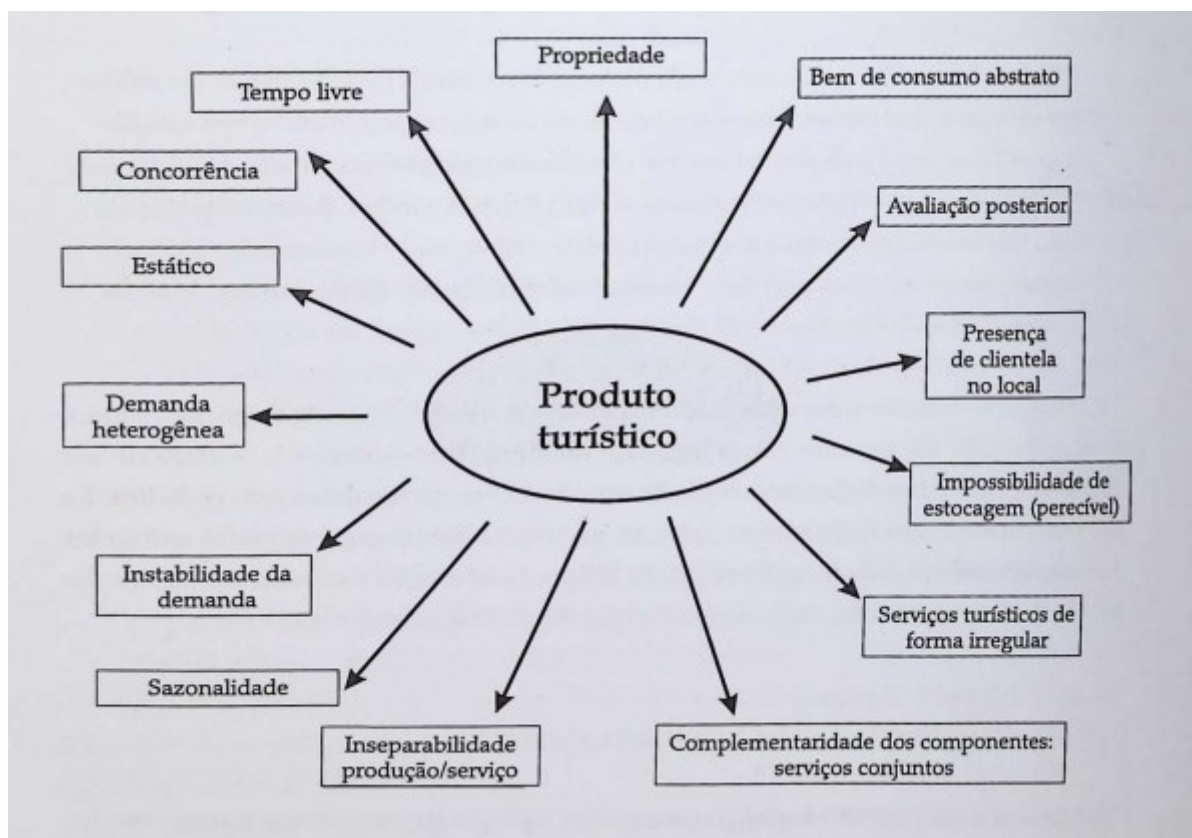
O PRODUTO TURÍSTICO

Entende-se produto turístico como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações dessa destinação, mais as facilidades e as formas

de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender a suas necessidades e desejos.

O produto turístico tem características próprias, e o estudo deve ser abrangente para analisá-las, a saber:

PRODUTO TURÍSTICO



- a) Prioridade: os consumidores não podem comprar o produto turístico, mas apenas o uso de um assento numa aeronave, com data, hora e local predeterminados. Por exemplo, apenas temos o "direito" de usá-lo durante o tempo pelo qual pagamos.

- b) Bem de consumo abstrato: o cliente está comprando a prestação de serviços dos componentes do produto turístico e não um objeto.
- c) Superposição da mão-de-obra (produção): a avaliação é posterior, os serviços são consumidos no momento de sua utilização. Após o consumo não resta mais nada, senão "a conta no bolso e a recordação 'boa ou má'". Os serviços são consumidos no momento de sua prestação.
- d) Necessidade da presença da clientela no local da produção: o turista (o sujeito) que se desloca para o destino, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor que se movimenta e não o produto. O turista se desloca para um hotel, para um centro de convenções, para uma determinada atração.
- e) Impossibilidade de estocagem (consumo imediato): no turismo, produto industrializado que não for vendido no dia, até a meia-noite, jamais poderá ser recuperado. Por exemplo: assentos em aeronaves, salas em centros de convenções, leitos de hotéis, mesas de restaurantes, ingressos em parques temáticos.
- f) Serviços turísticos prestados de forma irregular: em virtude de a-mão-de-obra ser muitas vezes não qualificada, especialmente nos períodos de férias e feriados prolongados, aumentando o fluxo turístico em destinações.
- g) Complementaridade dos componentes: o turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores. Utiliza meios de transportes, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimentos de um mesmo núcleo receptor. A falta de um deles poderá inviabilizar a presença de turistas.
- h) Inseparabilidade da produção e serviços: muitas vezes a produção de serviços turísticos ocorre ao mesmo tempo e lugar que se está prestando atendimento ao cliente; daí se dizer que a produção e a prestação de serviços são inseparáveis.
- i) Instabilidade da demanda: é difícil de prever com exatidão a procura dos serviços turísticos pelo cliente. Pode ocorrer devido a problemas econômicos, decorrentes da instabilidade de renda das pessoas, e não econômicos, como moda, status, situação política do núcleo receptor, etc.
- j) Demanda heterogênea: os promotores do mercado turístico enfrentam situações que provocam a heterogeneidade da demanda, como fatores econômicos, sociais, culturais, políticos e legais. Muitas vezes a demanda é heterogênea num mesmo país.

- k) Estático: impossível mudar a localização do produto turístico. Para a economia a oferta é estática e a demanda é elástica.
- l) Acentuada concorrência entre si: o desenvolvimento dos transportes provocou maior mobilidade e encurtamento das distâncias e horas de viagens. Para o mercado há necessidade do conhecimento de técnicas mercadológicas específicas para a efetivação da comercialização.
- m) Tempo livre: para o verdadeiro turismo — turismo de férias — não basta somente o dinheiro para adquirir o produto; é necessário o tempo livre (férias) do consumidor.

Produto turístico difere fundamentalmente dos produtos industrializados e do comércio. É composto de elementos e percepções intangíveis, e é sentido pelo consumidor como experiência.

Produto turístico é uma atividade econômica, como prestação de serviços, resultado de inúmeras atividades de transformação e produção.

COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO

Dividem-se em:

- a) Oferta primordial: patrimônio turístico. São os elementos naturais (montanha, planície, lagos, fauna, flora) e os elementos culturais (lugares históricos, museus, sítios arqueológicos, estilos de vida, folclore, eventos), sendo que alguns autores mencionam elementos artificiais (parques temáticos como a Disney).
- b) Oferta complementar: são adequadas vias de comunicação, sistemas de transportes, de telecomunicação e de serviços gerais (hospitais, centros de treinamento e convenções, serviços de apoio), infra-estrutura (rede de combustíveis, energia elétrica, tratamento de água e esgoto, coleta de lixo), acrescidas de facilidades como rede gastronômica, serviços de entretenimento, serviços de hospedagem, shopping centers.

Portanto, o produto turístico em sua fase final se apresenta como atividade do setor terciário. Um assento no avião ou uma cama no hotel podem ser produtos individuais para os produtores, porém para os turistas são elementos de um produto total, pois estes procuram serviços.

O produto turístico é entendido como uma experiência, disponível a um preço, que inclui cinco componentes básicos:

- atrações: constituem a matéria-prima, sobre as quais o núcleo se organiza;
- facilidades, instalações e serviços: podem não gerar fluxos turísticos, mas a falta deles pode impedir o turista de visitar as atrações;
- acessos: vias e meios de transportes disponíveis são considerados integrantes da infra-estrutura do núcleo receptor;
- imagens e percepções dos destinos: são poderosos motivadores nas viagens e turismo;
- preço: nas viagens como um todo, individualizado em alojamentos, passagens aéreas, restaurantes e participação nas atrações. É talvez o principal elemento que influi na decisão do cliente, devido à competitividade dos produtos. É o que mais interessa na ótica do marketing, correspondendo a um "pacote de componentes tangíveis e intangíveis", baseados numa atividade de um destino.

Para o consumidor o produto turístico é uma mistura de tudo o que uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada.

Assim, podemos afirmar que produto turístico inclui, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos, transportes, diversões, aquisição de produtos de recordação, contatos sociais com outros turistas e com a população local, praias, circuitos nas montanhas, atividades de caça e pesca, visita a castelos, museus, palácios, cidades e locais típicos, com qualidade, eficiência e cortesia nos serviços recebidos. Serviços cordiais, sem exploração, dos motoristas de táxis, policiais de trânsito. Ainda, sensibilidade à beleza da paisagem e à amenidade do clima, à preservação e conservação dos locais de interesse turístico.

Portanto, na ótica da "procura" pelo turista, pode-se afirmar que todos os produtos de que ele necessita são real e potencialmente produtos turísticos, o que, em lógica pura da oferta, permite nos identificar como um único produto turístico. [\[nota](#)

[17\]](#)

MERCADO TURÍSTICO

Entende-se mercado como uma troca de produtos ou valores; é um comércio. Há relação entre a oferta e a demanda de bens e serviços e capitais. Todas as pessoas

e empresas que oferecem ou demandam tais bens, serviços e capitais determinam o surgimento organizado e as condições dessa troca.

No estudo do mercado existem três questões:

- o que produzir — eficiência atributiva, não somente nos bens e serviços, mas ainda na quantidade e na qualidade;
- como produzir — eficiência produtiva; fazer no menor custo;
- para quem produzir — eficiência distributiva; satisfação do consumo proporcional ao custo.

As três questões devem ser resolvidas simultaneamente em cada economia nacional para milhões de pessoas e centenas de milhares de produtos. São funções básicas cumpridas pelos mercados, bem realizadas, ainda que de modo imperfeito; seu desempenho é ao menos muito melhor do que o de qualquer outro sistema alternativo conhecido.

Mercados constituem um sistema de informações que permitem a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomarem as decisões necessárias para que toda a sociedade possa alcançar as três eficiências citadas.

De acordo com Beni, para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Fala-se, então, em mercados turísticos.

Os mercados turísticos inserem-se na categoria concorrência imperfeita. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais.^{[[nota 18\]](#)} Assim, ainda de acordo com Beni, não existem dois hotéis iguais nem instalados no mesmo lugar. Um roteiro turístico que é produzido e comercializado por uma operadora não é vendido com todos os detalhes por nenhuma outra operadora.

As empresas de turismo têm certa capacidade de variar seus preços: os clientes estarão dispostos a pagar mais por um produto melhor, ou a consumir mais, de uma empresa que oferecer preços mais atraentes.

O mercado, produto da confrontação de oferta e demanda de serviços turísticos, exibe certas imperfeições quanto a suas formas de concorrência. Sem dúvida, na maioria dos países, funciona razoavelmente, em especial se estiver livre de controle ou interferências, exceto por algumas medidas que, atuando pela via do próprio mercado, favorecem sua eficiência.

Caso seja oferecida na grade curricular a disciplina teoria geral de turismo, nos três anos e/ou seis semestres, o conteúdo sobre mercado turístico merece ser abordado em profundidade durante um ano e/ou dois semestres.

SEGMENTAÇÃO DE MECADO

Para manter o patamar de crescimento e promover o turismo de forma efetiva e com qualidade, é absolutamente necessária a constante realização de pesquisas que nos permitam conhecer, além do número de turistas que entraram ou saíram de um país em determinada época, o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial. Quanto mais as características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção. Mas, para que isso aconteça, é necessário o desenvolvimento de estudos de mercado, segmentando-o o quanto for necessário para permitir uma análise completa dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turístico.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Segundo Vaz,[\[nota 19\]](#) a segmentação de mercado tem as seguintes características:

a) Segmentação demográfica pessoal

- turismo infantil;
- turismo juvenil;
- turismo da terceira idade;
- turismo romântico;
- turismo familiar;
- turismo gay;
- turismo de saúde;
- turismo para deficientes.

b) Segmentação demográfica sociocultural

- turismo de estudos;
- turismo cultural;
- turismo religioso;
- turismo de raízes.

c) Segmentação demográfica socioeconômica

- turismo de eventos;
- turismo de negócios;

- turismo comercial;
- turismo de incentivo;
- turismo social.

d) Segmentação psicográfica

- turismo-surpresa;
- turismo-aventura;
- turismo esportivo;
- turismo gastronômico;
- turismo ecológico/rural;
- turismo hidroviário.

e) Segmentação comportamental

- turismo de época. [\[nota 20\]](#)

A intenção em elencar essas classificações não foi esgotar o assunto, pois há vários segmentos do mercado turístico emergentes que poderão ser analisados, dependendo dos objetivos e conteúdos da disciplina.

SISTEMA DE TURISMO

Na década de 1950, um grupo de cientistas propôs o conceito de sistema que causou um impacto considerável, afetando todos os campos do conhecimento humano. Surgiram várias referências nas mais variadas áreas do conhecimento com abordagem sistêmica.

A natureza da atividade turística é um resultado complexo de inter-relações entre diferentes fatores que precisam ser considerados conjuntamente, numa ótica sistemática, isto é, um conjunto de elementos inter-relacionados entre si que se desenvolvem dinamicamente. Para a OMS, concretamente se distinguem quatro elementos básicos no conceito da atividade turística:

- a) A demanda: formada pelo conjunto de consumidores ou possíveis consumidores — de bens e serviços turísticos.
- b) A oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidos ativamente na experiência turística.

- c) O espaço geográfico: base física onde tem lugar a conjunção ou encontro entre a oferta e a demanda e onde se situa a população residente; pode ser ao mesmo tempo um destino turístico.
- d) Os operadores do mercado: são empresas e organismos cuja função principal é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. Entram nessa consideração as agências de viagens, os meios de transporte e organismos públicos e privados, que, mediante seu trabalho profissional, são artífices da ordenação e promoção do turismo. [\[nota 21\]](#)

A ciência do turismo está ainda em formação, mas alguns estudiosos já arriscam mencionar, principalmente na Europa, a "ciência social de viagens". Parte desses estudos consiste na elaboração de teorias sobre o funcionamento do fato e do fenômeno e de modelos explicativos sobre o funcionamento do mercado turístico. Uma das teorias mais difundidas atualmente é a dos sistemas, adotada e divulgada, no Brasil, por Beni em 1997, e, em outros países, por Neil Leiper, em 1979, Sérgio Molina, [\[nota 22\]](#) em 1991, entre outros.

Para Beni:

O Turismo, na linguagem da Teoria Geral de Sistemas, deve ser considerado um sistema aberto que [...] permite a identificação de suas características básicas, que se tornam os elementos do sistema.

Essa abordagem facilita estudos multidisciplinares de aspectos particulares do Turismo, possibilitando assim a realização de análises interdisciplinares a partir de várias perspectivas com ponto de referência comum[...]

Para tanto, relacionou-se uma série de funções inerentes à natureza da atividade de Turismo, tais como: o conjunto de fatores que geram as motivações de viagens e a escolha das áreas de destinação turística; o deslocamento de indivíduos no contínuo espaço-tempo; os equipamentos de transporte oferecidos ao tráfego de pessoas; o tempo de permanência na área receptora; a disponibilidade e a solicitação não só de equipamentos de alojamento hoteleiro e extra-hoteleiro, mas também de equipamentos complementares de alimentação; a disponibilidade e a solicitação de equipamentos e instalações de recreação e entretenimento; a fruição dos bens turísticos; o processo de produção e distribui-

ção desses bens e serviços; e também a estrutura e o comportamento de gastos do turista. Emergem desse repertório de funções primárias e inerentes à atividade funções derivadas que ampliam e consolidam o contexto em que ela se processa, contidas no ambiente natural, cultural, social e econômico, e nas funções de organização e operacionalização. A partir dessa base conceitual pode-se configurar o diagrama de contexto do Sistema de Turismo [...][\[nota 23\]](#)

Dessa maneira, Beni divide sua teoria de sistemas em três grandes conjuntos:

- Relações ambientais, que agrupa os subsistemas ecológico, social, econômico e cultural.
- Organização estrutural, que apresenta a superestrutura (ordenamento jurídico-administrativo) e a infra-estrutura (serviços urbanos, saneamento básico, sistemas viário e de transportes).
- Ações operacionais, que engloba os subsistemas de produção, distribuição e consumo do mercado turístico (os dois primeiros conjuntos englobam a oferta, e o terceiro, a demanda).

CONCEITUANDO E ENTENDENDO A CADEIA PRODUTIVA

Hoje o ensino em turismo não pode deixar de apreender os aspectos do desenvolvimento regional e suas interfaces com os diversos tipos de aglomerados de empresas. Isto é, como se processam as relações organizacionais e os resultados decorrentes, como os ganhos de produtividade e competitividade das empresas, o fortalecimento de setores produtivos e o aumento da cooperação.

Souza[\[nota 24\]](#) propõe conceituação de Cadeia Turística como:

Um conjunto de empresas e dos elementos materiais e imateriais que realizam atividades ligadas ao turismo, com procedimentos, idéias, doutrinas e princípios coesos e afins, para conquista dos seus mercados estratégicos respectivos, utilizando-se dos produtos competitivos.

É importante entender os componentes e a produção da Cadeia Produtiva no Turismo para poder abordar clusters.

Poucos autores se referem a clusters fora do setor industrial, apenas Porter menciona a formação e a aplicação desse modelo para o setor de turismo. Em seu artigo "Cluster e competitividade", Porter comenta que:

[...] a satisfação do turista depende não apenas do apelo da atração primária do local, mas também da qualidade e eficiência de empresas correlatas - hotéis, restaurantes, centros comerciais e meios de transportes. Como os membros de um cluster são mutuamente dependentes, o bom desempenho de um pode aumentar o sucesso dos demais. [\[nota 25\]](#)

Para Beni [\[nota 26\]](#) cluster pode ser definido como "um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, com excelência gerencial, concentrado num espaço geográfico delimitado".

TURISMO E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Atualmente, o estudo do turismo deve ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, conceito essencial para alcançar metas de desenvolvimento sem esgotar os recursos naturais e culturais nem deteriorar o meio ambiente. Entendemos que a proteção ao meio ambiente e o êxito do desenvolvimento turístico são inseparáveis. O turismo sustentável é definido como um modelo de desenvolvimento econômico concebido para:

- melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora;
- proporcionar ao turista uma experiência de qualidade;
- manter a qualidade do meio ambiente de que tanto a comunidade anfitriã como os visitantes dependem.

O docente deve estar atento para repassar aos alunos a preocupação com o meio ambiente.

Também é de total relevância que o docente ministre as disciplinas relacionadas ao estudo do turismo, com conceitos referentes à globalização e às sociedades pós-industriais, com o breve auxílio de um instrumental teórico-filosófico, como menciona Trigo:

O Turismo deixou de ser apenas um complexo socioeconômico para se tornar uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial. Juntamente com as novas tecnologias (telecomunicações, engenharia genética, etc.), o Turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem internacional. [\[nota 27\]](#)

Para finalizar o conteúdo da disciplina teoria geral do turismo, sugerimos a abordagem e análise das pesquisas sobre os principais países emissores e receptores publicadas pela OMT e pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) entre outros.

CONCLUSÃO

Com relação aos estudos de turismo, atualmente é importante ter consciência de que os estudos teóricos são formados e necessários, mas os fatores determinantes do êxito desse estudo estão no equilíbrio entre a teoria e a prática. Algumas instituições hesitam na hora de incluir experiências práticas, duvidando da sua eficácia.

A carência de uma formação prática nos estudos de turismo é um fator-chave para explicar o desequilíbrio existente entre as necessidades do setor e os graduados. A formação prática é mais custosa que a teórica, necessita de instalações, material, etc. É preciso buscar soluções alternativas na recém-criada Comissão de Especialistas em Turismo (Diário Oficial da União, 16 de junho de 2000), nas associações de estudantes, níveis nacional e internacional, programas de cooperação educativa, reciclagem, bolsas de trabalho, etc., interessantes e que ajudam a adquirir a prática necessária para o mercado.

Deve-se buscar colaboração entre as universidades, as escolas de turismo, os profissionais do setor e a administração, planejando um programa educacional que defina os objetivos que se quer alcançar, e que englobe todos os aspectos da formação turística. Deve incluir tudo que for relacionado, direta ou indiretamente, com o turismo, fazendo com que a matéria tenha um caráter multidisciplinar.

Este trabalho procurou descrever o conteúdo programático que consideramos mais relevante para o ensino da disciplina teoria geral do turismo. Entende-

mos que esse conteúdo, para ser bem assimilado pelos alunos, deve ser distribuído no decorrer de pelo menos quatro semestres.

Todas essas medidas e outras similares farão com que a educação no setor de turismo seja um desafio-chave nos próximos anos. Sem dúvida esse será o primeiro passo para o alcance da excelência do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis."Educação e formação do bacharel em turismo", em Turismo em análise.

São Paulo: ECA-USP, v. 6, n.I, 1996.

_____. Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2000.

BAPTISTA, Mário. Turismo: competitividade sustentável. Lisboa/São Paulo: Verbo, 1997.

BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

_____. "A serra gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico", em BARRETO, Margarita & REJOWSKI, Mirian (orgs.). Turismo: interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul: Educs, 2001.

DE LA TORRE, Oscar Padilla. El turismo: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998. INEM. Estudio de necesidades de formación profesional sector servicios de naturaleza turística, v. 1, 2 e 3. Toledo: Inem, 1993.

MOLINA, Sérgio. Conceptualización del turismo. México: Limusa, 1991.

OMT. Introducción al turismo. Madri: OMT, 1998.

PORTER, Michael."Cluster e competitividade", em HSM Management. São Paulo, jul.-ago. 1999.

REJOWSKI, Mirian. Turismo e pesquisa científica. Campinas: Papirus, 1996.

REVISTA ÍCARO, Brasil, junho 2000, pp. 28-30.

SANCHO, Amparo."Calidad y educación: un desafío para el sector turístico", em Estudios turísticos. Madri, n. 119-120, 1993.

SCHLÜTER, Regina G. & WINTER, Gabriel. El fenómeno turístico. Buenos Aires: Fundación Universidad a Distancia "Hemandarias", 1993.

SILVA, Manuel Coelho de. "Contributos para a história da formação turística em Portugal", em Estudos turísticos. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1995.

SOUZA, Myrtis Arraes de."Cadeia turística". Fortaleza: Banco do Nordeste, Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (Etene), Equipe de Estudos de Sistemas Agroindustriais, 2000.

TABARES CÁRDENAS, Fabio. Producto turístico. México: Trillas, 1991.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998.

VAZ, Gil Nuno. Marketing turístico. São Paulo: Pioneira, 1999.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS RECOMENDADAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del turismo, v. 1. México: Trillas, 1991.
- ANDRADE, José Vicente. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992.
- ANSARAH, Marília G. dos Reis (org.). O turismo: o que você precisa saber para investir no setor. São Paulo: Sebrae, 1996.
- _____. Estudo comparativo e perfil do agente cultural no Brasil e no México: Memorial da América Latina e Museu Nacional de Culturas Populares. São Paulo: ECA-USP, tese de doutorado, 1993.
- Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria. Reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo).
- (org.). Turismo: segmentação de mercado, São Paulo: Futura, 1999.
- BAPTISTA, Mário. O turismo na economia. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1990.
- BELTRÃO, Otto. Turismo: a indústria do século XXI. Lorena: Stiliano, 1999.
- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.
- BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 1995.
- CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M. & GONÇALVES, Maria Helena B. Introdução a turismo e hotelaria. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1998.
- CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante do século XX. Caxias do Sul: Eduni-Sul, 1986.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos & GASTAL, Susana (orgs.). Turismo urbano. Porto Alegre: Edelbra, 1999.
- COELHO, Newton Pova Cavalcante. Check-out: siglas e termos técnicos do turismo. Goiânia: Kelps, 1999.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. (org.). Turismo com ética. Fortaleza: Funece, 1998.
- DE LA TORRE, Oscar Padilla. El turismo: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.
- DI-BELLA, Manuel Gurria. Introducción al turismo. México: Trillas, 1991.
- DOMINGUES, Celestino M. Prontuário turístico. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1997.
- FURTADO, Laura Isabel. Introdução ao turismo no Brasil. Rio de Janeiro: IBPI, 2000.
- GASTAL, Susana (org.). Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: Edipuc, 2000. (Cadernos Técnicos de Turismo.)
- HOLLOWAY, C. J. El negocio del turismo. México: Diana, 1994.
- KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens, trad. Contexto. São Paulo: Aleph, 2001.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas & MILONI, Paulo Cesar. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAREU FUSTER, Juan. Turismo de masas y calidad de servicios. Palma de Maiorca: Ianisi, 1994.
- LICKORISH, Leonard J. & JENKINS, Carson L. Introdução ao turismo, trad. Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LLEIDA, José Maria de La Poza. Estructura industrial turística. Barcelona: Oikos-Taus, 1993.
- LUCHIARE, Maria Tereza; BRUHNS, Heloisa; SERRANO, Célia (orgs.). Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas: IFCH/Unicamp, 2000.

- MACINTOSH, Robert W. et al. Turismo, planeación, administración y perspectiva. Madri: México, 2000.
- MOESCH, Marutschka Martini. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2000.
- MONTEJANO MONTANER, Jordi. Estructura del mercado turístico. Madri: Síntesis, 1996.
- NAISBITT, John. Paradoxo global. São Paulo: Pioneira, 1994.
- NAKAYAMA, Dominguez de. Relevamiento turístico. Santa Fé: Centro de Estudios Turísticos, 1993.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- OMT. O turismo: panorama 2020. Madri: OMT, 1997.
- Introducción al turismo. Madri: OMT, 1998.
- PELAÉZ VALDÉS, Luis et al. (orgs.). Turismo y proniciación de destinos turísticos: implicaciones empresariales. Gijón: Universidad de Oviedo, 1996.
- PINTO, Miguel Luiz Marun. Fundamentos de administração no turismo. Rio de Janeiro: IBPI, 2000. (Cader-nosTécnicos deTurismo.)
- PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.
- REJOWSKI, Mirian. Turismo e pesquisa científica. Campinas: Papirus, 1996.
- RUIZ VOGELER, Carlos et al. Estructura y organización del mercado turístico. Madri: Centro de Estudios Ramón Areces, 1995. (Col. de Estudios Turísticos.)
- SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. Madri: OMT, 1998.
- SCHLÜTER, Regina G. & WINTER, Gabriel. El fenômeno turístico. Buenos Aires: Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias", 1993.
- SEBRAE. Série Desenvolvendo o Turismo (vários vols.). Porto Alegre: Sebrae, 2000.
- . Série Produto Turístico (vários vols.). Porto Alegre: Sebrae, 2000.
- SILVA, Ana Lúcia G. da. & BARREIRA, Cristiane A. Turismo de saúde. São Paulo: Senac, 1994. (Série Linhas de Pesquisa.)
- SOUZA, Arminda Mendonça & CORRÊA, Marcus Vinicius M. Turismo: conceitos, definições e siglas. 2. ed. Manaus: Valer, 2000.
- SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental, trad. Margarete Dias Pulido, vol. 1. São Paulo: Aleph, 2000.
- Turismo sustentável: meio ambiente e economia, trad. Ester Eva Horovitz, vol. 2. São Paulo: Aleph, 2000.
- Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos, trad. Ester Eva Horovitz, vol. 3. São Paulo: Aleph, 2000.
- Turismo sustentável: gestão e marketing, trad. Ester Eva Horovitz, vol. 4. São Paulo: Aleph, 2000.
- Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética, trad. Saulo Krieger, vol. 5. São Paulo: Aleph, 2000.
- TABARES CÁRDENAS, Fabio. La segmentación del mercado turístico. México: Trillas, 1991.

_____. Mercadotecnia y productividad turística. México: Trillas, 1991.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. Turismo básico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1995.

_____. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1993.

_____. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998.

_____. Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

URRY, John. O olhar do turista. São Paulo: Sesc/Studio Nobel, 1990.

VALLS FRANCESC, Josep. Las claves del mercado turístico. Madri: Deusto, 1996.

VIEIRA, Elenara Vieira de & CÂNDIDO, Índio. Glossário técnico: gastronômico, hoteleiro e turístico. Caxias do Sul: Educs, 2000.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. Introdução à administração do turismo. São Paulo: Pioneira, 1991.

PERIÓDICOS CIENTÍFICOS NACIONAIS RECOMENDADOS

Boletim de Turismo e Administração Hoteleira. São Paulo, Centro Universitário Ibero-Americano.

Estudios y Perpectivas en Turismo. Buenos Aires, Ciet. Pré-textos para discussão. Salvador, Universidade de Salvador.

Revista Turismo, Tendências e Debates. Salvador, Faculdade de Turismo da Bahia.

Turismo: Visão e Ação. Balneário Camboriú, Univali.

Turismo em Análise. São Paulo, ECA-USP.

Página notas de rodapé

Nota 1, página 13: Manuel Coelho de Silva, "Contributos para a história da formação turística em Portugal", em Estudos turísticos (Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1995), p. 11.

[RETORNO NOTA 1, PÁGINA 13.](#)

Nota 2, página 15: Miguel Ángel Acerenza, Administración del turismo, v. 1 (México: Trillas, 1991), p. 23.

[RETORNO NOTA 2, PÁGINA 15.](#)

Nota 3, página 15: Mirian Rejowski, Turismo e pesquisa científica (Campinas: Papirus, 1996), p. 18.

[RETORNO NOTA 3, PÁGINA 15.](#)

Nota 4, página 16: Para uma leitura complementar, ver Mirian Rejowski, op. cit.; Mário Carlos Beni, Análise estrutural do turismo (3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000); Miguel Ángel Acerenza, op. cit.

[RETORNO NOTA 4, PÁGINA 16.](#)

Nota *, página 17: Para mais informações a respeito da história do turismo, recomendamos a leitura de Mirian Rejowski (org.), Turismo no percurso do tempo, Série Turismo (São Paulo: Aleph, 2002).

[RETORNO NOTA *, PÁGINA 17.](#)

Nota 5, página 17: Recomendamos a leitura do livro de Ada de Freitas Maneti Dencker, Métodos e técnicas de pesquisa em turismo (São Paulo: Futura, 1998).

[RETORNO NOTA 5, PÁGINA 17.](#)

Nota 6, página 18: Mais informações, no capítulo de Mirian Rejowski sobre "Agência de viagem", p. 37.

[RETORNO NOTA 6, PÁGINA 18.](#)

Página notas de rodapé

Nota 7, página 18: Mário Carlos Beni, op. cit., pp. 33-34.

[RETORNO NOTA 7, PÁGINA 18.](#)

Nota 8, página 18: Ibidem.

[RETORNO NOTA 8, PÁGINA 18.](#)

Nota 9, página 18: Cf. Hunziker e Kraft, apud Mário Carlos Beni, op. cit., pp. 34-35. Beni classifica as definições mencionadas como "holísticas", porque procuram abranger a essência total do assunto.

[RETORNO NOTA 9, PÁGINA 18.](#)

Nota 10, página 19: Oscar Padilla De la Torre, El turismo - fenómeno social (México: Fondo de Cultura Económica, 1997), p. 15.

[RETORNO NOTA 10, PÁGINA 19.](#)

Nota 11, página 19: Margarita Barreto, Manual de iniciação ao estudo do turismo (Campinas: Papirus, 1995), p. 12.

[RETORNO NOTA 11, PÁGINA 19.](#)

Nota 12, página 20: Mário Carlos Beni, op. cit., pp. 34-38.

[RETORNO NOTA 12, PÁGINA 20.](#)

Nota 13, página 20: OMT, Introducción al turismo (Madri: OMT, 1998), p. 44.

[RETORNO NOTA 13, PÁGINA 20.](#)

Nota 14, página 21: Ibid., p. 45.

[RETORNO NOTA 14, PÁGINA 21.](#)

Nota 15, página 21: José Vicente Andrade, Turismo: fundamentos e dimensões (São Paulo: Ática, 1992), pp. 47-85.

[RETORNO NOTA 15, PÁGINA 21.](#)

Página notas de rodapé

Nota 16, página 21: Miguel Ángel Acerenza, op. cit., pp. 40-50.

[RETORNO NOTA 16, PÁGINA 21.](#)

Nota 17, página 25: Para mais esclarecimentos quanto à produção, distribuição e consumo do produto turístico, ver Mário Carlos Beni, op. cit., pp. 169-206; 241-252.

[RETORNO NOTA 17, PÁGINA 25.](#)

Nota 18, página 26: Mais informações ver Mário Carlos Beni, op. cit., pp. 143-157.

[RETORNO NOTA 18, PÁGINA 26.](#)

Nota 19, página 27: Gil Nuno Vaz, Marketing turístico (São Paulo: Pioneira, 1999).

[RETORNO NOTA 19, PÁGINA 27.](#)

Nota 20, página 28: Para maiores informações ver Gil Nuno Vaz, op. cit., e Marília Gomes dos Reis Ansarah (org.), Turismo: segmentação de mercado (São Paulo: Futura, 1999), nos quais são abordados os principais segmentos contemporâneos com "cases" brasileiros.

[RETORNO NOTA 20, PÁGINA 28.](#)

Nota 21, página 29: OMT, Introducción al turismo, cit., p. 45.

[RETORNO NOTA 21, PÁGINA 29.](#)

Nota 22, página 29: Rara mais informações a respeito das teorias de Leiper e Molina, recomendamos as seguintes leituras: Miguel Ángel Acerenza, op. cit., Margarita Barreto, op. cit.; Regina G. Schluter & Gabriel Winter, El fenómeno turístico (Buenos Aires: Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias", 1993).

[RETORNO NOTA 22, PÁGINA 29.](#)

Nota 23, página 30: Mário Carlos Beni, op. cit., pp. 44-45.

[RETORNO NOTA 23, PÁGINA 30.](#)

Página notas de rodapé

Nota 24, página 30: Myrtis Arraes de Souza, "Cadeia turística" (Fortaleza: Banco do Nordeste, Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - Etene, Equipe de Estudos de Sistemas Agroindustriais, 2000, mimeo., p. 2.

[RETORNO NOTA 24, PÁGINA 30.](#)

Nota 25, página 31: Michael Porter, "Clusters e competitividade", em HSM Management, São Paulo, jul-ago. 1999, p. 105.

[RETORNO NOTA 25, PÁGINA 31.](#)

Nota 26, página 31: Mário Carlos Beni, "A serra gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico", em Margarita Barreto & Mirian Rejowski (orgs.), O turismo: interfaces, desafios e incertezas (Caxias do Sul: Educs, 2001), p. 107.

[RETORNO NOTA 26, PÁGINA 31.](#)

Nota 27, página 32: Luiz Gonzaga Trigo, A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo (Campinas: Papirus, 1998), p. 9.

[RETORNO NOTA 27, PÁGINA 32.](#)